DOCUMENT RESUME

ED 272 008 FL 015 870

AUTHOR Holley, John F.
TITLE Using Visuals for Variety and Clarity in Commercial German.
PUB DATE May 85
NOTE 18p.; In: Proceedings of the Eastern Michigan University Conference on Languages for Business and the Professions (4th, Dearborn, MI, May 2-4, 1985); see FL 015 835.
PUB TYPE Guides - Classroom Use - Guides (For Teachers) (052) -- Speeches/Conference Papers (150)

EDRS PRICE MF01/PC01 Plus Postage.
DESCRIPTORS *Business Communication; Charts; Classroom Techniques; *Concept Teaching; Diagrams; *German; Higher Education; Languages for Special Purposes; *Material Development; Second Language Instruction; Student Developed Materials; Teacher Developed Materials; Transparencies; Videotape Recordings; *Visual Aids; *Vocabulary Development

ABSTRACT

Visual aids can provide a visual context for the mastery of new terminology, helping to make the abstract appear concrete and introducing new approaches to material that can easily become dull and routine. Visual aids can be easy to make, by the instructor alone or with the help of the class, and they can be designed to illustrate concepts introduced in the principal text. The simplest is the transparency, which is useful for projecting charts or diagrams of complex decision ramifications. Paper charts can also be made for posting in the classroom, to remind students of lesson context and reinforce new vocabulary. Videotapes using student actors are easy to make, and these can immediately bring humor to the classroom. Transparency masters, charts, and a videotape script in German are appended. (MSE)

****
* Reproductions supplied by EDRS are the best that can be made *
* from the original document. *
****

690

ED272008

USING VISUALS FOR VARIETY AND CLARITY IN COMMERCIAL GERMAN

By

Dr. John F. Holley

Department of Foreign Languages

Old Dominion University

Norfolk, Virginia

U.S. DEPARTMENT OF EDUCATION
Office of Educational Research and Improvement
EDUCATIONAL RESOURCES INFORMATION CENTER (ERIC)

☒ This document has been reproduced as received from the person or organization originating it.

☐ Minor changes have been made to improve reproduction quality.

• Points of view or opinions stated in this document do not necessarily represent official OERI position or policy.

"PERMISSION TO REPRODUCE THIS MATERIAL HAS BEEN GRANTED BY

G. Vogt

TO THE EDUCATIONAL RESOURCES INFORMATION CENTER (ERIC)."

FL015870

Using Visuals for Variety and Clarity in Commercial German

Volume 2 of the series Geschäfts- und Verhandlungssprache Deutsch from the Hueber Verlag contains a number of dialogs between two members of the Purchasing Department of the firm Euro-Engineering, Herr Berger and Herr Fritsch. In one of their discussions reference is made to the question of export credit insurance. The dialog runs as follows:

Herr Berger:Wie steht es denn mit der Kreditversicherung, wenn wir nun einen Teil der Anlage aus Spanien liefern?
Herr Fritsch: Diese Frage muß geklärt werden, aber ich sehe da keine besonderen Schwierigkeiten. Wir werden natürlich festzustellen haben, wieviel Prozent des Gesamtauftragsvolumens die Lieferung aus Spanien ausmacht.
Herr Berger: Wie hoch ist der Fremdanteil, den die HERMES akzeptiert?

Herr Fritsch: Normalerweise bis zu vierzig Prozent, wenn wir aus der EG kaufen. Den genauen Prozentsatz muß die Finanzabteilung dann bei HERMES anmelden. Und das sollte sie bald tun, denn die HERMES äußert sich oft recht spät zu solchen Anträgen.

This little dialog excerpt has very likely introduced the students who are not majoring or minoring in business to a new concept, export credit insurance. We cannot even be certain that the business majors have taken up the issue by the time they encounter it in their business German course. In fact, if we are honest about the situation, we may have to admit that the instructor has only very recently

encountered this concept as well. Fortunately for all concerned, the authors of the Hueber texts are sensitive to this problem and provide an excellent glossary of specialized terminology. If we turn to the appropriate references in this case we read:

"die Kreditversicherung Beispiel: Der Exporteur gibt dem Käufer einen Kredit. Das so entstandene Risiko wird von der Kreditversicherung gedeckt."

The reference to HERMES reads as follows:

"HERMES deutsche Exportkreditversicherungsgesellschaft, vergleichbar z.B. mit dem britischen Export Credits Guarantee Department (ECGD)."

And so there we have it. There is enough information here for the diligent student to figure out the full implications of the new terminology, both of the export credit insurance and of the German company HERMES that is involved in providing such coverage. If that were the only example of such new and complex terminology in this particular dialog, one could reasonably expect the students to come to class having fully assimilated the new concepts and ready to discuss them. This is, of course, not the case. The export credit insurance is but one example of a number of specialized vocabulary terms that the students will deal with for this particular assignment. Others are Exportvergütung, Tonnenpreis, Umrechnungskurs, Schiffsraum ab Hamburg disponieren, Konventionalstrafe für Lieferverzug, die Pönale, to mention but a few. Every instructor knows that the students will come to class with varying degrees of clarity on all of these new terms. One of the purposes of the classroom experience is to see that

they all leave with the correct understanding of each and every one.

The purpose of this paper is to demonstrate the value, as well as the simplicity, of providing a visual context for the mastery of such new terms. The visual context helps to make the abstract appear concrete and is an invaluable aid to memory that a mere discussion of a dictionary or glossary definition cannot provide. Furthermore, by using visuals aids in the business German class, one can introduce a variety of methodological approaches to dealing with material that can, all too easily, become dull and routine. All of the examples of visual aids in the business German class that I will discuss in this paper are easy to make. Some can be done very quickly; some require a little time and planning. Some are the product of the instructor working in the last few feverish moments before class; others are the joint efforts of instructor and class. Yes, the class can be involved in the production of all sorts of visual aids, and you can be sure that those will be the ones the students will remember the longest.

Let us begin by talking about the simplest of the visuals to make--the transparency. You can make a transparency by first sketching out your scheme on a piece of paper in pencil. You then lay the clear transparency sheet over the sketch and trace it with a transparency marking pen (permanent markers work best). Or you can take your pencil sketch and feed it along with the transparency material into a Thermofax or similar machine found on most campuses today. These machines use a heat process to transfer the pencil sketch to the transparency film, which must be the kind of transparency film intended for this purpose. This takes less time than

most would imagine. We are not artists, and so we are not striving to produce something visually pleasing. We are striving for clarity and simplicity, and that is where our planning time will go, i.e. into developing a scheme that is clear and simple. It must get the message across without creating its own distraction. It must not be cluttered or too busy. Let us take a few examples from the situation involving the concept of export credit insurance.

The situation is this: Euro-Engineering in Frankfurt is selling a product it manufactures to a buyer in Argentina. This is obviously a case of export. The amount of money involved here is significant, but payment will not be forthcoming until the goods are received in Argentina. In shipping the goods to Argentina, Euro-Engineering is extending credit to the Argentine company. That can be risky business, hence the need for export credit insurance to cover the risk on the part of Euro-Engineering. That is where HERMES comes in, the German export credit insurance company. All simple enough. But now to imprint this situation on the minds of the students by means of a visual reference. You can use a transparency like the one at the end of this paper desigsnated as "first transparency," that gives the development of this situation in stages. Notice how simple the drawings are. Anyone can draw this well. The point is that they are clear and easily grasped by any students having trouble keeping the relationships between Euro-Engineering, the customer and HERMES straight in their minds. A drawing like this one can be a guide for a discussion between the students, in German, of course, concerning just what is going on here. The text that you see here can, in other

words, be left off, and the students can be asked to supply appropriate explanations.

Once the students have grasped this principle, you can go ahead and use additional transparencies to illustrate the more complex issues of this particular business transaction. For example, the contract that Euro-Engineering has with Mendoza, the Argentine company, states that the goods will be delivered f.o.b. to Hamburg. But, in fact, Euro-Engineering has found it necessary to subcontract some of the work on the product, which is an anti-pollution device for heavy industry called an electro filter, to a Spanish firm. To ship the Spanish-made components from Bilbao to Hamburg would not be economically feasible. "Wir müssen eben zwei Häfen anlaufen lassen," we hear the gentlemen from Purchasing say in their discussion of the problem. My experience with this dialog has been that the students are thoroughly confused until they can picture, with the help of a transparency, how this deal will develop. A simple transparency (second transparency) gives an overview of the entire Euro-Engineering/Mendoza deal.

As a final example of a transparency I will use an idea which I borrowed from a German textbook entitled Betriebswirtschaftslehre. I not only use this picture and text as a transparency but also make Xerox copies or dittos to hand out to the students to take home and study. The goods were, according to the contract with Mendoza, to be delivered f.o.b. to Hamburg. What does f.o.b. really mean, and what are the other possibilities besides f.o.b.? All of this is clearly illustrated by this simple visual aid of a picture with accompanying

text (third transparency).

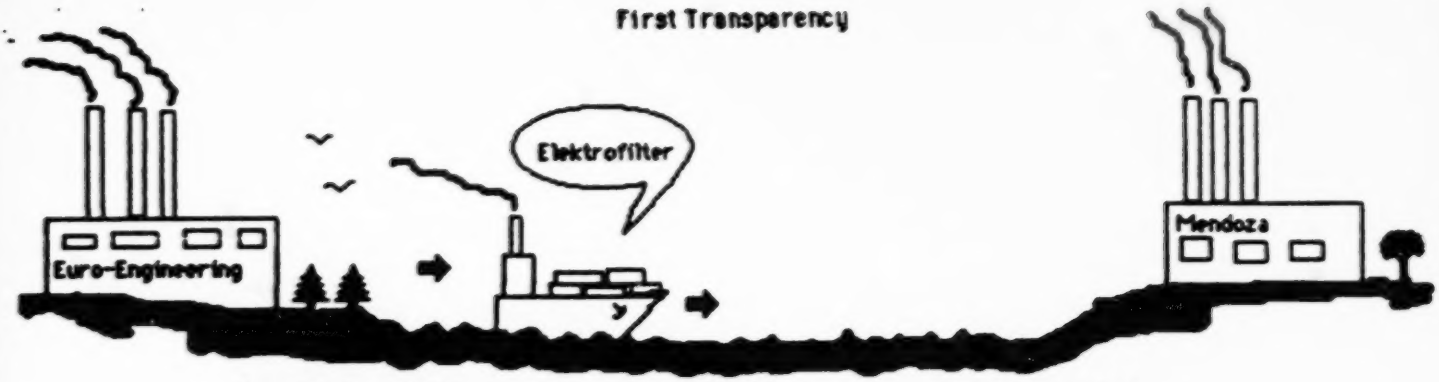
Transparencies are handy, easy to make and carry along in your notes for the whole semester (in case you ever want to have the materials right at hand for a quick, impromtu review), but they are only visible when you project them onto the screen or wall. There may be other points you wish to illustrate and keep before the students on a more permanent basis, such as the administrative structure of the company whose dealings are the subjects treated in the materials the students are studying (first chart), or the question of the "Tarifpartner" and how the various organizations work out differences on issues affecting contracts (second chart). This is where the chart comes in. These charts can be left posted in the classroom to provide an ongoing reminder of the context for the lessons and as a reinforcing instrument for new vocabulary. Notice that the principle of keeping the visual simple, uncluttered and clear is carefully adhered to. I would rather that the students ask questions about something they feel is missing from the chart than to be turned away and discouraged by its complexity.

The final visual aid that I would like to encourage your using is the one that is the most fun to make and use, especially if it involves the participation of your students. I am speaking of the video tape. Most universities now have video taping equipment available to the faculty for the simple reason that the equipment is so easy to use that anyone can do it with no previous experience. I do not believe that you can go wrong with your own "home-grown" video tapes. Even your mistakes (camera pointed at the wrong person, muffed lines,

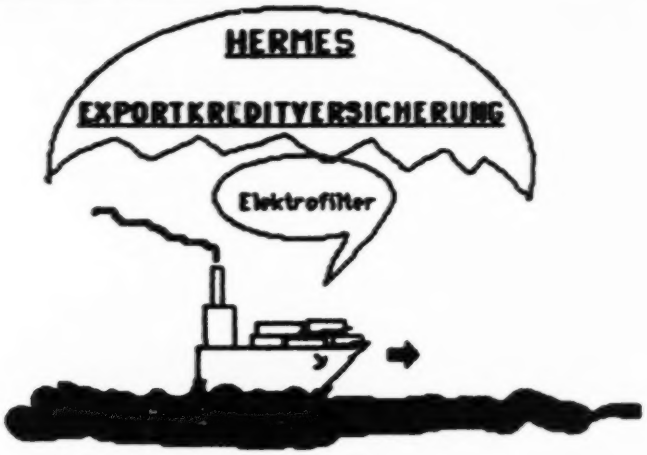
etc.) can be used to get your point across. And if you have ever wondered how to introduce a little humor into the study of business German, this is it. The humor will take care of itself as soon as you turn the camera on and point it at your student actors. The script for a video tape performance included at the end of this paper was used by the students of my most recent business German course to illustrate the concept "Devisenkurs." I will use this tapes in subsequent business German courses and get the students there to help with the illustration of other concepts.

There you have it. Three different types of visuals, and there are, of course, many others. I am convinced that visuals of almost any sort help to clarify the subject and reinforce the learning process while adding variety to the class.

First Transparency

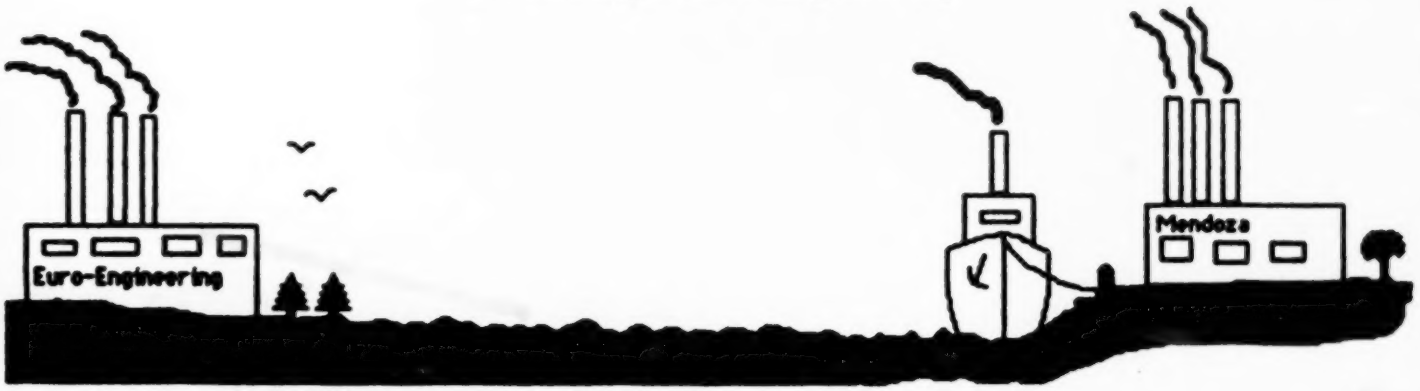


Das Elektrofilter geht nach Argentinien, aber Mendoza wird erst später für die Lieferung zahlen, also Euro-Engineering gibt Mendoza einen "Kredit."

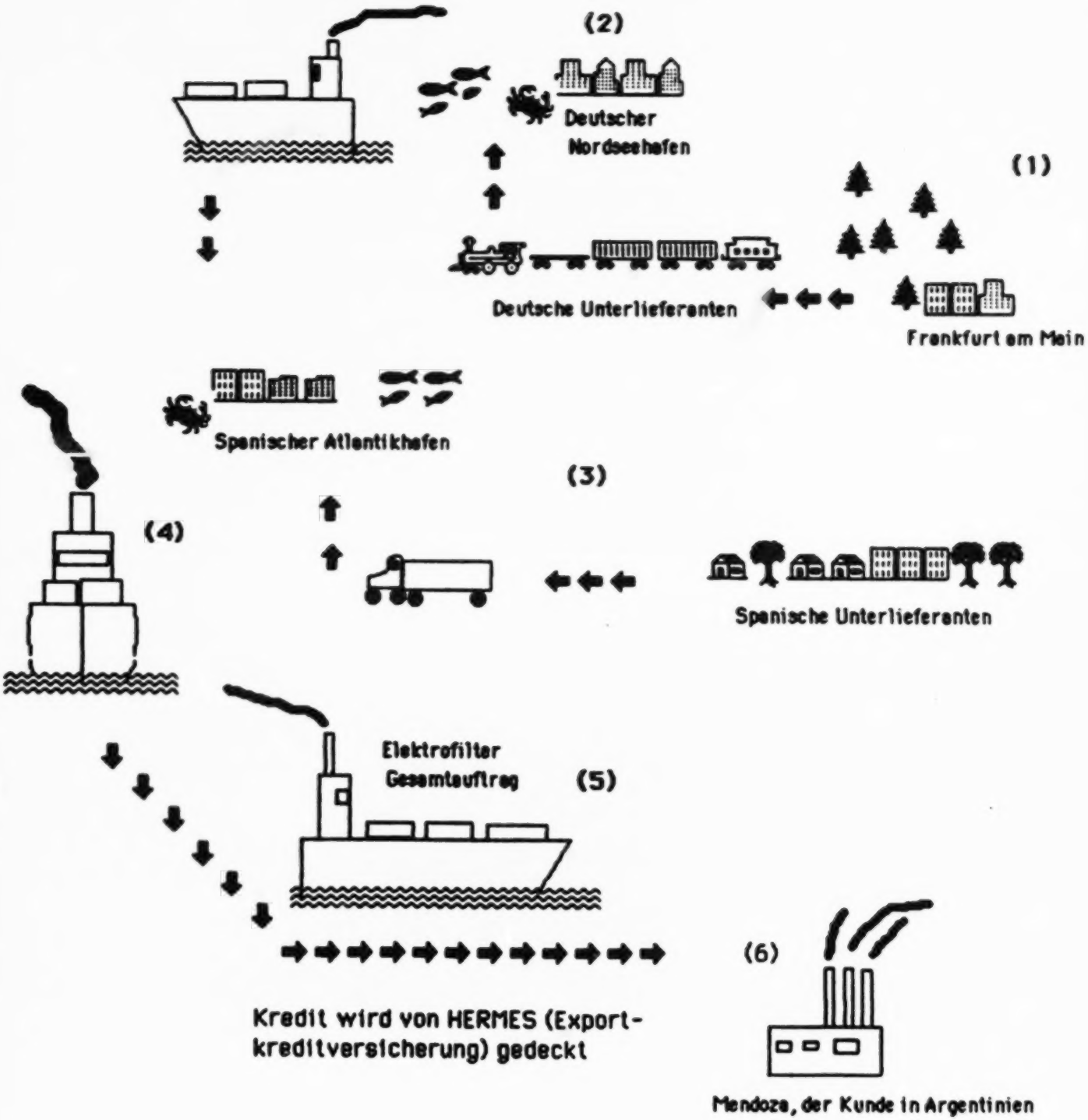


Die HERMES deckt das Risiko des Exporteurs, bis der Käufer die Rechnung bezahlt.

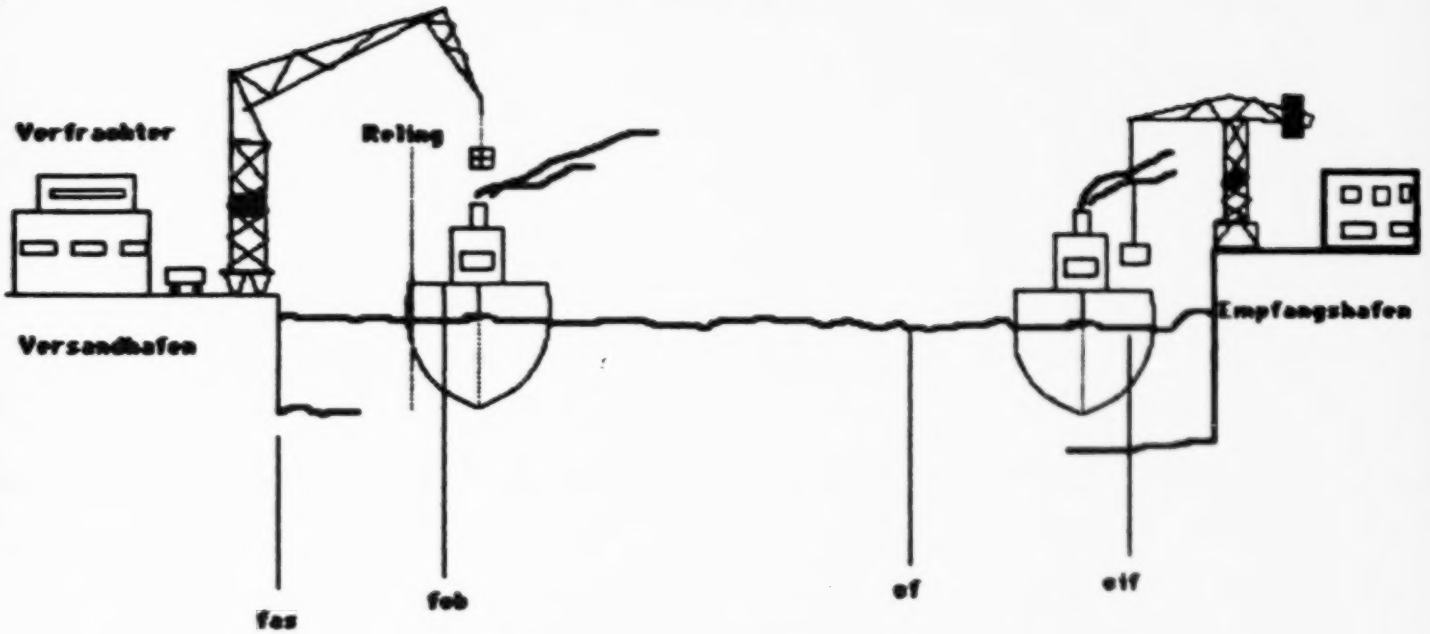
⬅ Zahlung an Euro-Engineering



Second Transparency



Third Transperency



Ex works (ab Werk): Sämtliche Kosten sowie das Risiko trägt der Käufer vom Ort und Zeitpunkt an, an dem die Ware ihm zur Verfügung gestellt wird.

Free on rail (frei Waggon): Der Käufer trägt die Kosten und das Risiko von dem Zeitpunkt an, an dem die Ware verladen bzw. dem Frachtführer übergeben ist.

Fas (free alongside ship = frei Längsseite Seeschiff): Kosten und Risiko gehen zu zu Lasten des Verkäufers, bis sich die Ware im Verschiffungshafen "Längsseite Schiff" befindet.

Fob (free on board = frei an Bord): Der Verkäufer übernimmt die Kosten und das Risiko bis zu dem Zeitpunkt, an dem die Ware die Reling des Schiffes überschritten hat. Zum Nachweis der Verladung ist ein reines Bordkonnossement (clean on board bill of lading) erforderlich.

C&f (Cost and freight = Kosten und Frecht): Der Verkäufer trägt die fob-Kosten zuzüglich Seefracht. Gefahrenübergang wie bei "fob".

Cif (Cost, insurence, freight = Kosten, Versicherung und Frecht): Der Verkäufer trägt zusätzlich zu den fob-Kosten die Seefracht und die Seeversicherung bis zum Bestimmungshafen. Er hat eine übertragbare Seeversicherungspolice und ein begebbares Konnossement (negotiable Bill of Leding) beizubringen. Das Risiko des Verkäufers endet wie bei fob mit der Verladung an Bord.

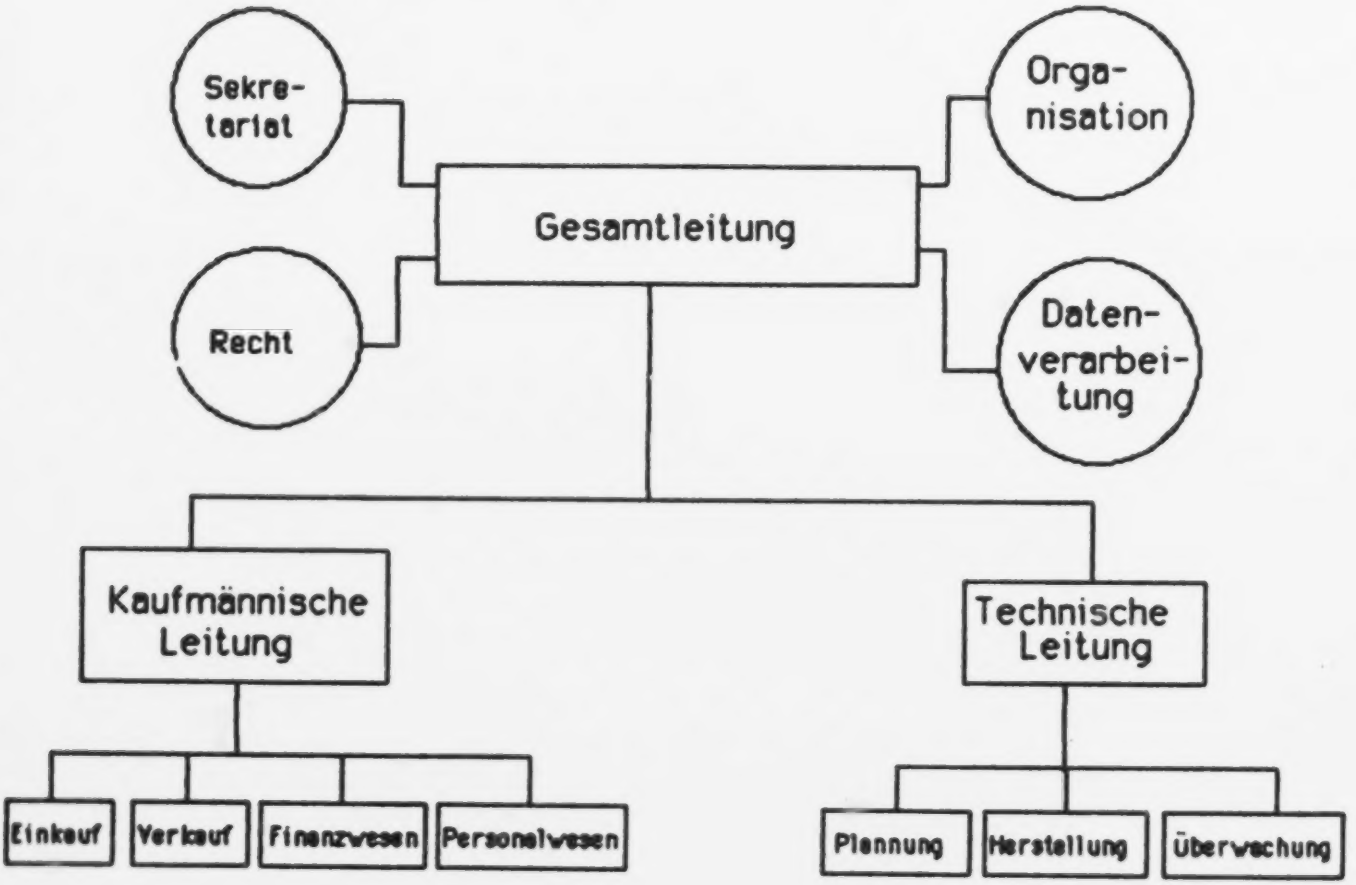
Ex ship (ab Schiff im Bestimmungshafen): Der Verkäufer trägt alle Kosten und Gefahren bis zu dem Zeitpunkt, an dem die Ware dem Käufer zur Verfügung gestellt (gelöscht) wird.

Ex qual (ab Kai--verzollt): Der Verkäufer stellt dem Käufer die Ware am Kai des benennten Bestimmungshafens zur Verfügung. Bis dahin trägt er Kosten und Risiko einschließlich Zoll und Löschkosten.

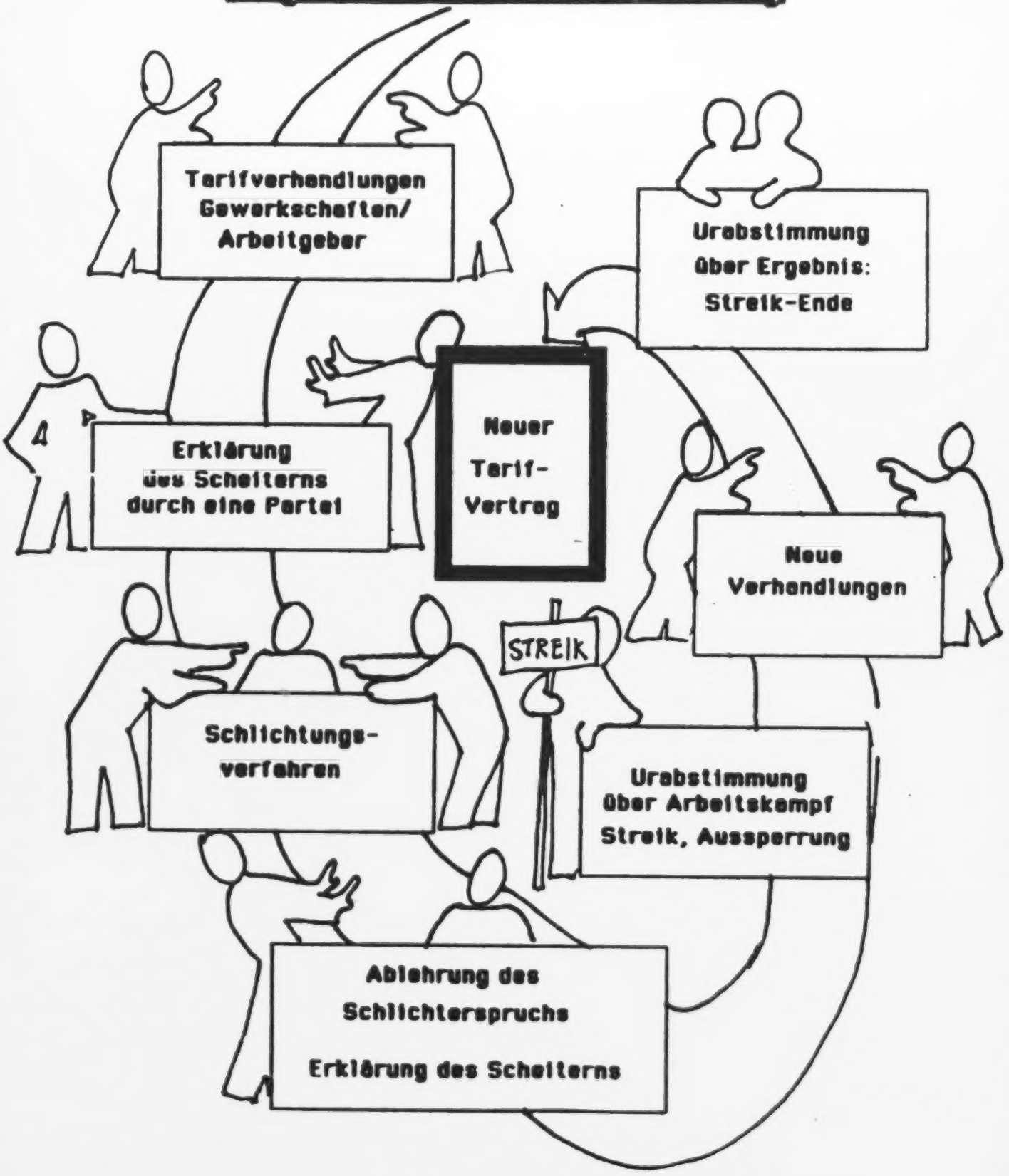
Frachtfrei (benennter Bestimmungsort): Der Verkäufer trägt alle Kosten bis zur Ablieferung am vereinbarten Ort. Das Versandrisiko geht bereits mit Übergabe der Ware an den Frachtführer auf den Käufer über.

First Chart

Der Organisationsplan von E.E.



Wege zum neuen Tarifvertrag



DEVISENKURS

Zwei Freunde sitzen am Tisch in einem Cafe. Einer ist Bankbeamter, der andere ist Sachbearbeiter in der Abteilung "Einkauf" bei einem deutschen Großunternehmen. Sie warten auf einen dritten Freund, der als Angestellter in einem Reisebüro tätig ist, und der eben eintritt. [Die Personen können entweder männlich oder weiblich sein. Die eigentlichen Namen der Studenten werden im Dialog benutzt, obwohl die verschiedenen Rollen im Text durch Buchstaben gekennzeichnet werden.]

A: Du, da kommt gerade C! [Steht auf und winkt.] Hallo! C, wir sind hier!
B: Du hast uns wieder auf dich warten lassen! Schon wieder, sollte ich sagen. Was für eine Entschuldigung hast du heute?
C: Dieselbe. Zu dieser Jahreszeit hat unser kleines Reisebüro immer die Hände voll zu tun. Die Schule ist aus, und alle Welt will in Urlaub fahren.
A: Alle Welt?
C: Nun, wenigstens die Hälfte hier im Norden.
A: Wo geht's denn hin?
C: Dieses Jahr nach Spanien.
B: Das kann ich bestätigen! Die meisten Urlauber, die zu uns in die Bank kommen, um Geld für den Urlaub zu borgen, geben Spanien als Reiseziel an.
A: Das wundert mich nicht. Und das hängt wohl auch von unserem früheren Gesprächsthema ab.
C: Wie meinst du das?
B: Nun, als du ankamst, haben wir über ein großes Geschäft gesprochen, das A's Firma über Spanien abwickelt.
C: Über Spanien? Nun, das nenne ich einen Zufall! Nicht nur die Touristen, sondern auch die Kaufleute interessieren sich für das sonnige Mittelmeergebiet.
A: Das wird wohl kaum ein Zufall sein. Der Kaufmann und der Tourist interessieren sich für Spanien, wenn nicht für das ganze Mittelmeergebiet, aus demselben Grund.
C: Aus welchem denn?
B: Geld.
C: Wie, bitte?
A: Da hat B recht. Meine Firma, zum Beispiel, kauft in Spanien einen sehr wichtigen Bestandteil eines Produkts, das wir für den Export herstellen.
C: Was kauft ihr denn in Spanien ein?
A: Na, das ist so ein Gehäuse für ein Elektrofilter, das heißt, für einen Apparat zur industriellen Gasreinigung.
C: Wichtig für den Umweltschutz, nehme ich an.

A: Genau!
C: Schon gut, aber was hat das mit den Kunden zu tun, die jetzt vor meinem Reisebüro Schlange stehen?
A: Nun deine Touristen wollen Geld sparen, genau wie meine Firma.
C: Und das kann man in Spanien?
A: Im Moment, ja.
C: Das verstehe ich nicht. Ich dächte, man spart Geld, wenn man zu Hause bleibt, und wenn man im Inland einkauft.
B: Und du arbeitest für ein Reisebüro! Schäme dich, C!
A: B, du könntest C in dieser Hinsicht etwas beibringen, bevor der Chef im Reisebüro entdeckt, daß einer von den Angestellten seinen Kunden das Zuhausebleiben empfiehlt.
C: Das tue ich sowieso nicht. Ich weiß, "Geschäft ist Geschäft".
A: Aber du könntest doch etwas davon profitieren, wenn du das Geschäft ein bißchen besser verstehen würdest.
C: Das gebe ich zu. Na, schön. Sei so gut und erkläre mir doch, wie ein Ausländer und ein ausländisches Unternehmen in Spanien Geld sparen können.
A: Wie gut, daß wir den Experten aus der Kommerzbank bei uns haben!
B: Na, ja. Experte bin ich da gerade wohl nicht.
A: Keine Ausrede!
B: Nein, nein! Ich wollte nur sagen, das der *Devisenkurs* nicht direkt zu meinem Sachgebiet gehört.
C: Der was, bitte?
B: Devisenkurs.
C: Bitte, wenn du mir etwas Technisches erklären willst, darfst du deine kaufmännische Fachsprache nicht gebrauchen. Da komme ich ja nicht mehr mit!
B: Was heißt hier Fachsprache?
C: Devisenkurs!
B: Siehst du, A. Nicht einmal die Zeitung liest C.
C. Doch, ich lese sie, und zwar "Die Frankfurter Allgemeine".
B: Aber den Wirtschaftsteil wohl nicht.
C: Den Wirtschaftsteil! Wer kann ihn ohne besondere Ausbildung verstehen?
B: Nun gut. Lassen wir das. Wenigstens eine Spalte im Wirtschaftsteil wirst du heute nach diesem Gespräch lesen und verstehen können.
C: Das hört sich gut an. Ich bin gespannt.
B: Nun, *Devisenkurs*, was ist das für ein Begriff? So schwer ist es nicht. Der Devisenkurs bezeichnet das Umtauschverhältnis von zwei verschiedenen Währungen, wie, zum Beispiel, der spanischen und der

deutschen.
C: Das "Umtauschverhältnis"?
B: Ja. Sagen wir, daß du, als deutscher Tourist in Spanien etwas bezahlen willst--dein Zimmer im Hotel oder ein Essen, zum Beispiel. In deutscher Währung, das heißt in D-Mark, kannst du das nicht.
C: Ich müßte spanisches Geld haben, ich weiß.
B: Ja, du müßtest Peseten haben.
C: Und wieviele kriege ich für eine Mark?
B: Da hast du selber die Frage nach dem Devisenkurs gestellt.
C: Ich?
B: Ja. Der Devisenkurs zeigt dir genau, was du in allen Währungen aus allen Ländern für deine Mark bekommen kannst.
C: Sieh mal an!
B: So ist das. Und den heutigen Devisenkurs findest du immer in deiner Zeitung.
C: Im Wirtschaftsteil.
B: Ja.
C: Leider.
A: Oder im Fenster der Banken, nicht wahr, B?
B: Ja, auch da. Moment. [Sucht in seiner Aktentasche und zieht eine Tabelle mit dem Devisenkurs darauf hervor.] Da habe ich zufälligerweise ein Beispiel bei mir. Da! Und nun kannst du sehen, warum sich die Touristen und die Kaufleute für Spanien interessieren.
C: Wieso?
A: Das ist wirklich ein günstiges Umtauschverhältnis.
C: Aber wie kann man das wissen?
B: Nun, das ist eine gute Frage. Wie habt ihr in der Firma das gewußt, A?
A: Ja, die Sache ist immer relativ, nicht?
C: Wieso?
A: Nun, die Mark ist gegen die Peseta gestiegen, das heißt,in diesem Fall, daß sich das Umtauschverhältnis für die Deutschen in den letzten sechs Monaten um fünfzehn Prozent verbessert hat.
C: Heißt das, daß ich nun hundertfünfzehn Peseten bekommen würde, wo ich vor sechs Monaten nur hundert für die gleiche Summe in D-Mark bekommen hätte?
B: Genau.
A: Und die Preise in Spanien sind relativ stabil geblieben.
C: Also, *das* nennt man ein günstiges Umtauschverhältnis.
A: Ja, so ist es. Für den Kaufmann wie auch für den Touristen.
B: Vielleicht willst du nun auch mal einen Flug nach Madrid oder Barcelona buchen?

C: Kommt nicht in Frage!
A&B: [Zusammen] Warum nicht?!
C: Ich könnte es nicht aushalten, so lange am Schalter im Reisebüro Schlange zu stehen.
[Der Kellner kommt.]
D: Was darf es sein?
C: [Der noch nichts bestellt hat] Ich hätte gern einen Rotwein.
D: Einen Rotwein.
C: Oh, was ich fragen wollte . . . haben Sie einen spanischen?
D: Aber sicher.
C: Und, wenn ich bitten dürfte . . .
D: Ja?
C: Eine Zeitung.
D: Welche?
C: Die "Frankfurter Allgemeine".
D: Bitte sehr. [Geht.]
A&B [Lachen]
C: Na ich wollte nur mal probieren.

ENDE